

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 20051300251

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

平面电脑广告的内容分析

Content Analysis of PC Advertising in Newspaper

作者姓名: 张晓

指导教师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2008 年 3 月

论文答辩时间: 2008 年 5 月

学位授予日期:

答辩委员会主席:

评阅人:

2008 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在年解密后适用本授权书。
2. 不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

## 内容摘要

本文以 1997 到 2006 年《南方周末》上 1349 份电脑广告为样本，采用内容分析的方法，抽取其中可以客观描述又有参考意义的 18 个变量进行实证研究。

删除的内容:

带格式的: 缩进: 首行缩进: 2 字符

研究结果显示:

删除的内容:

带格式的: 缩进: 首行缩进: 2 字符

(1) 1997-2006 年的 10 年间，电脑平面广告的投放随时间变化呈现倒“U”型曲线，2001 年以前，广告投放数量逐年增长，2002 年开始下降。

(2) 月份投放特点：电脑广告投放体现出促销意图，节假日较多的 12 月、7 月、8 月、1 月的发布量较多，2 月是全年广告投放率最低的月份。

(3) 广告表现方面，平面电脑广告的版面以 1/4 版和半版为主，大版面、彩色广告随时间变化逐渐占优势；98% 的电脑广告使用图片展示产品；广告模特多选择普通人，成年男性比例较大。广告标题字数以 1~10 字的最多。

(4) 广告诉求方面，理性诉求方式是电脑广告文案的主要诉求方式。文案字数以 101~500 字的长文案为多，500 字以上和 100 字以下的很少。价格、配置是电脑文案重要的诉求点。

(5) 中外不同企业的平面电脑广告存在诸多差异。中国大陆与台湾地区的企业比较钟情于 1/4 版的广告，美国企业比较倾向于 1/2 版的广告。中国大陆和美国企业偏向于黑白广告，台湾地区则全部采用彩色广告。

关键词：电脑广告 创意表现 诉求特点

## Abstract

This study investigates 1349 copies of PC advertising in <south weekend> from 1997 to 2006 by content analysis with 18 encoding items which are abstracted because of their essentiality and objectivity.

According to the result of this research ,

(1) The tendency of the 10 years between 1997 to 2006 is of a converse U shape. before 2001 PC advertising in newspaper increased rapidly. after that the number began to reduce.

(2) The points of different months: PC advertising reveals sales promotion information obviously. Quantities of November, July, August and January which have more holidays are more, while the least in February.

(3) Expression aspects: there are more and more bigger and colourful PC advertising in newspaper, half and 1/4 page take most parts; 98% use pictures to show their products; there are more common people and male models in these advertising. most headlines are composed of 1~10 words.

(4) Appeal aspects: most advertising appeals in a rational way , composed of 101~500 words averagely. Sale promotion and configuration are emphasized in the copies.

(5) As the study reveals, there is great disparities between Chinese PC companies and foreign ones. 1/4 page is more often used by companies from China mainland and Taiwan, American companies prefer to 1/2 page. There are more black and white advertising in American and China mainland advertising , while colorful ones are more in Taiwan ad.

Key words: PC advertising; advertising expression ;advertising appeal

## 目 录

1 研究背景和目的 .....	1
1.1 中国电脑产业迅猛发展 .....	1
1.2 国内相关广告研究和本研究的目的 .....	2
2 研究方法 .....	5
2.1 抽样 .....	5
2.2 编码标准 .....	7
3. 研究结果和分析 .....	9
3.1 广告量及变化趋势统计 .....	9
3.2 广告创意表现特点 .....	13
3.3 电脑广告的诉求点和诉求方式 .....	21
4 综合讨论 .....	24
4.1 电脑广告投放量的特点 .....	24
4.2 电脑广告在广告表现方面的特点 .....	25
4.3 广告表现诉求方面的特点 .....	29
4.4 不同来源地区电脑广告的差异 .....	29
5 总结和建议 .....	32
参考文献 .....	33

## Contents

1 Background and purpose.....	1
1.1 Development of PC industry.....	1
1.2 Review of advertising research and Purpose of this study.....	2
2 Method.....	5
2.1 Sampling.....	5
2.2 Encoding.....	7
3 Results .....	9
3.1 Quantity and general tendency of PC advertising.....	9
3.2 Ideas and Expression tendency.....	13
3.3 Appeal points and styles.....	21
4 Discussion.....	24
4.1 Tendency of PC advertising development .....	24
4.2 Ideas and expression of PC advertising .....	25
4.3 Appeals of PC advertising .....	29
4.4 Differences among different companies.....	29
5 Conclusion and suggestion.....	32
Appendix and reference.....	33

# 1 研究背景和目的

电脑, 英文名 computer, 计算的意思。早期的电脑最主要用来计算, 所以国内称呼电脑为计算机。本研究所涉及的电脑是指个人电脑 (仅包括台式机和笔记本, 不包括服务器以及其他部分), 即 Personal Computer (PC), 是一种在程式的控制下, 具有输入/储存/处理与输出资讯能力的机器。自 1945 年世界第一台电子计算机在美国诞生以来, 世界计算机产业连续几十年保持了高速、稳定的发展。根据《Yearbook of World Electronic Data》的统计, 2000 年, 世界计算机产业总产值达到 3348.41 亿美元, 销售额达到 3482.24 亿美元, 2001 年的产业规模比 2000 年增长 4-5%<sup>[1]</sup>。2005 年我国电子计算机产业实现销售收入 10452.5 亿元, 占制造业比重的 33%, 连续三年位居行业之首<sup>[2]</sup>。电脑广告堪称科技与艺术的结合, 是电脑产业迅速发展的助推剂。据统计, 至 2006 年 9 月底, 亚太地区的跨国及本土电脑行业, 在 12 个月当中的广告投放额累计达 101.3 亿 RMB (12.2 亿美元), 而中国更是以 60.9 亿 RMB (7.24 亿美元) 高居亚太区之冠, 这意味着亚太区电脑行业总体广告花费总量 60% 都投在中国<sup>[3]</sup>。尼尔森媒介最新报告: 新科技浪潮引发的广告大战加之愈演愈烈的各类选秀节目以及应接不暇的体育赞助将中国广告市场推向了历史的最高, 2006 年仅第三季度中国广告投放总量达 1014 亿人民币, 比去年增长 21%, 比第一季度提高 22%, 比第二季度提高 5%。这意味着电脑广告量也会水涨船高地不断投入。因此电脑广告的研究将对电脑产业以及广告行业的发展具有现实意义。

## 1.1 中国电脑产业迅猛发展

世界范围来看, 个人电脑的产生源于 1981 年。蓝色巨人 IBM 公司的个人电脑 5150 初次登上历史舞台, 人类社会从此跨进个人电脑的新纪元。IBM5150 被普遍视为现代个人电脑的祖先, 它的 CPU 采用的是 Intel 8088 芯片, 频率为 4.77MHz, 内存为 64KB, 存储介质是 5.25 英寸软盘、160KB 容量, 操作系统安装的是 Microsoft DOS 1.0, 价格为 3005 美元。1982 年 IBM5150 里程碑式的 PC 机被美国《时代》周刊评选为“年度封面人物”。IBM 公司当时在一篇新闻稿中这样描述 5150 型电脑, “专为商业、学校和家庭设计, 系统易于使用”, “它提供



许多先进功能和多种可选软件，可运行上百种流行的应用程序”，“用户能在几小时内学会使用电脑，还可异常轻松地开发个人程序”<sup>[4]</sup>。这是欧美第一则具有近代意义的电脑广告。此后，随着个人电脑的不断发 展进步，欧美电脑广告在创意和表现方面都达到了相当高的水平。

个人电脑在中国的起步发展相对较晚，PC 机产业始于 80 年代中期。1984 年我国第一次出现 PC 热，当时进口了一批整机和散件组装后供应市场。针对这一情况，电子部计算机工业管理局当即组织有关科研所及生产厂家攻关会战，开始了国产长城系列微机的研制。1985 年 6 月国产第一台微机长城 0520CH 微机 and 汉字操作系统 CCDOS 的诞生，成为我国 PC 产业发展的第一个里程碑。

1995 年初，联想发布 1+1 家用电脑，提出“家用电脑软硬件服务三位一体的概念”，到 11 月，第一台国产的 PentiumPro 级微机——联想“奔月”电脑诞生。国内第一则电脑广告也应运而生。

电脑广告的真正发展出现在 IT 行业的黄金五年。1996 到 2000 年，内地 IT 产业经历了惊人的高速增长，年均增长为 32.1%，经过 5 年的高速发展，IT 产业在 2000 年以总产值占 GDP4%（即 1.4 万亿元）的骄人业绩，成为内地国民经济的重要产业之一。各商家也在营销广告方面展开激烈的竞争。电脑广告在 2000 年达到井喷状态。

2001 年“网络神话”的泡沫破灭以后，全球的 IT 产业经历了一个“寒冬”，中国也不能幸免。在美国纳斯达克上市的中国概念“网络股”，由每股 100 多美元下滑到“垃圾股”的边缘。2002 年内地 IT 产业增长率仅为 11%，创下历年最低。电脑广告在经历着行业的整体下滑的同时也朝着更加理性的方向发展。

近几年电脑行业保持较平稳的增长。2004 年，中国计算机市场全年销售收入 4083 亿元，比 2003 年增长 17.0%<sup>[5]</sup>。中国笔记本电脑、显示器等电子信息产品的产量居全球首位<sup>[6]</sup>，据赛迪顾问预测，未来 5 年，中国计算机市场将继续保持 15.8% 的年均增长率，2009 年市场规模将达到 8498.6 亿元。电脑市场的稳定发展必将带来相关产业如软件、商务、广告的繁荣<sup>[7]</sup>。

## 1.2 国内相关广告研究与本研究的目的

针对国内对于电脑广告的研究，笔者考察了中国期刊网等学术期刊和相关书

籍, 以及《中国广告》、《现代广告》和《国际广告》等国内广告界创刊时间较早较有影响力的刊物。归纳出关于电脑广告的研究具体可以分为以下几种: 品牌个案研究(如:《七喜 广告投机难取巧》<sup>[8]</sup>《联想: 传播助推整合 IBM PC》<sup>[9]</sup>)、广告创意研究(如:《创意酷评笔记本电脑类广告》<sup>[10]</sup>、《世界平面广告设计精选——电脑及通信类》<sup>[11]</sup>)和市场策略研究(如《计算机广告策略》<sup>[12]</sup>、《笔记本电脑会战中国市场》<sup>[13]</sup>、《笔记本电脑骚动 2003》<sup>[14]</sup>、《IT 广告的信息直接表现、理性比较和证言表现策略》<sup>[15]</sup>)等。这些是目前各类广告研究中极为普遍的研究方式。这些研究从品牌成长发展历程、广告创意策略、品牌形象策略、整合营销传播等角度进行分析研究, 具有经验意义上的借鉴作用, 一般情况下是不具备普遍的指导意义的。

另一类研究是关于平面广告的内容分析, 目前关于平面报纸广告的内容分析已经有针对 1997 到 2003 年《南方周末》上的汽车广告<sup>[16]</sup>、1998 到 2004 年《北京晚报》的房地产广告<sup>[17]</sup>、1985 到 2004 年《羊城晚报》的药品广告<sup>[18]</sup>、2000 年至 2004 年《中国经营报》和《羊城晚报》的金融产品<sup>[19]</sup>等产品的研究。研究者通过实证分析, 大致分析了房地产、金融产品、汽车、药品等多年来广告量变化趋势、广告表现、创意等方面的特点。

广告量变化趋势研究显示, 不同产品的广告量年变化趋势是不同的。大致表现为两种。一种是直线上升型, 例如 1997 到 2003 年《南方周末》上的汽车广告、1998 到 2004 年《北京晚报》的房地产广告、2000 年至 2004 年《中国经营报》和《羊城晚报》的金融服务业广告都是呈现直线上升的增长趋势。

另一种是倒U型: 例如 1985 到 2004 年《羊城晚报》药品广告的研究表明 2000 年开始药品广告数量剧增, 到 2001 年达到顶峰, 2002 年开始药品广告量大幅度下降。

这些变化趋势的原因是多方面的。与国家相关法规、不同媒体的竞争分流以及不同行业自身的竞争整合等诸多因素有关。汽车广告逐年增加是我国汽车产业的发展壮大和家庭型轿车普及的集中体现。房地产广告的变化趋势与近几年北京房地产市场持续升温, 房价稳步增长的趋势是一致的。而金融服务业报纸广告总量大幅增长则是加入 WTO 后银行业、证券业、保险业和其他金融服务机构竞争加剧的表现。药品广告自 2001 年以后开始大幅减少, 原因也是多方面的。2000 年我国颁布《处方药与非处方药分类管理办法》, 规定处方药不得在大众媒体上做广告, 这一规定的出台使处方药广告分流到医药专业媒体; 同时竞争的加剧使药业

]整合相应减少了药品广告主的来源。

产品的月广告投放量变化体现促销意图。在消费旺季的月广告量明显增多。药品广告集中在冬季和季节交替的12月、10月、3月、6月,基本按照人们需求的变化而变化;房地产广告在9月份和4月数量最多,出现这一现象主要是两个黄金周之故。

广告表现方面,版面位置、大小和版类,色彩,图片中模特的运用,广告标题等都是各研究重点分析的对象。版面位置选择上,药品、汽车、房地产以及金融广告大部分都位于版面的下方。这符合读者的阅读习惯和报纸本身的排版特点。版面大小选择方面,大版面的彩色广告是汽车、房地产广告的首选。而金融服务类、药品则更多选择了小版面的黑白广告。这与产品本身的特点和企业的经济实力有关。图片在药品、汽车、房地产广告中的使用率都很高。金融广告中则较少使用图片。这可能是由于金融产品属服务类性质,而其他三者都是实实在在的产品。模特的使用则较一致地选择普通人作模特。名人模特较少。标题的字数安排上以10~20字的短小标题为主,这有助于提高注意力和方便读者的记忆。

广告诉求方面。不同产品根据产品属性选择不同的诉求路线。药品、房地产广告以长文案的理性诉求路线为主,而汽车则以100~200字的短文案为主。

研究者还就不同来源地区的企业进行了归类分析,得出不同企业在表现和诉求方面存在诸多差异。国外汽车、金融企业多采用大版面和彩色广告的版面策略,国内汽车、金融广告则更注重理性诉求和投诸消费者求实惠的心理,小版面的广告以实惠占了上风。药品领域,外国企业大量使用小版面的黑白广告,国内企业较多使用较大版的彩色广告。这可能与行业背景及产品特性紧密相连。外国企业往往具有国际声望,广告的主要目的在于品牌告知以及直接提示产品的最大利益,相比之下较大版面的彩色广告则符合国内企业推广企业形象和提高品牌认知的需要。

以上是关于房地产、金融产品、汽车、药品平面报纸广告的内容分析结果的总结。目前关于平面电脑广告这方面的研究较少。作为新兴信息产业的重要部分,电脑产品在广告方面的特征是否与其他行业具有相似性,是否体现整体经济发展规律,这是本研究的目的。本研究通过考察平面电脑广告近年来在广告量、创意表现以及诉求方式方面的特点,并与其他产品类别平面广告进行横向比较,以总结出平面报纸广告规律性的表现特征与诉求特点。

## 2 研究方法

本次研究采用内容分析方法。以《南方周末》1997 到 2006 年的报纸为抽样样本框，选取其中所有关于电脑的广告样本，然后进行编码和统计。具体方法如下。

### 2.1 抽样

#### 2.1.1 抽样媒体选择

本研究选择报纸媒介作为内容分析对象，基于以下几点理由：

①电脑产品是一种高卷入程度、高理性的产品，消费者在购买之前需要更多可靠的信息、更多的比较和更多的思考。与其他媒介相比，报纸广告信息量更大，信誉较高，而且“排除了时间空间的约束，具有记录性、反复阅读的可能性和高度的说服力”<sup>[20]</sup>更适合作为研究电脑产品的选择媒介。

②到目前为止，报纸是仅次于电视的广告投放量最大的媒体。据 CTR 市场研究机构的《中国市场广告投放月报》，电脑及办公自动化用品的平面广告花费在所有产品类别排名中居第九位。报刊广告市场是 IT 类企业的竞争焦点。

③报纸本身的特性使广告得以保存完整，易于资料的收集整理。

本研究选择《南方周末》作为具体分析的平面媒介，理由是：

（1）广州作为改革开放的前沿阵地，经济发达，是全国电脑产业发展最快的城市，也是中国广告业发展较为成熟的地区之一，因此广告投放量在全国各大报刊中也名列前茅。

（2）《南方周末》是南方报业传媒集团旗下一份享誉海内外的综合类周报，是中国发行量最大、传阅率高、影响最广泛、公信力强的新闻周报。2003 年，世界品牌实验室公布的《中国 500 最具价值品牌》中，《南方周末》以 20 亿元的品牌价值位居周报第一名，为名副其实的“中国第一周报”。

《南方周末》每期发行量稳定在 130 万份以上，周报 7 天的阅读时效又七倍地放大了广告传播的可能性空间，具有相当强的广告吸纳能力。广告额连续五年过亿元，在广州为数众多的平面媒体中广告投放量保持在前十位<sup>[21]</sup>。

1999 年《南方周末》对广州、北京、上海、西安、成都、武汉及其它几城

删除的内容: ctr

带格式的: 缩进: 首行缩进: 2 字符

市零购读者调查显示,《南方周末》的读者群为:全国主要城市中受过良好教育,在工商企业、机关单位中从事较高层次工作,关心社会、积极生活的主流市民阶层。从读者生活区域来看,《南方周末》读者主要生活在大中城市中,占读者总量近 80%。从文化程度来看,《南方周末》的读者群中,高中/中专以上文化教育程度达 90%,大专以上文化教育程度近 60%,本科以上教育程度达 30%以上,读者的受教育程度是比较高的。从《南方周末》印点发行分布可见出读者的区域分布差异。在广州、北京和上海三地,印数超过 90 万份,覆盖了中国主要经济文化较发达地区。此外,西安、成都和武汉三城市是中西部地区经济文化最具代表和影响力的省会城市,其印数也近 30 万份。这些数字都说明《南方周末》的读者群体为广告主产品的营销提供了最直接的可能性,是一群口袋较为殷实,最富魅力的“上帝”。这部分消费群与电脑的目标消费者刚好吻合。

### 2.1.2 抽样时间选取

本研究的时间跨度选择要综合考虑电脑产业的发展和南方周末自身的变化。归纳起来,中国电脑产业的发展历程大致可以分为四个阶段。

从 80 年代初刚刚起步到 1984 年联想集团的前身——新技术发展公司成立,中国出现第一次微机热。90 年代诞生了一批重量级的国产 PC 企业,方正、同方、浪潮、实达、海信、海尔、TCL 等,冲击了国外品牌在中国 PC 市场,外来品牌大多把自己的 PC 业务定位于高端商用产品线上。

进入新世纪的中国 PC 市场开始发生迅速而激烈的演变。TCL、同方、方正等迅速崛起的同时,神舟、新蓝、七喜为代表的南方阵营试图挑战依旧占据绝对领先的中关村阵营。2000 年是 PC 利润不断下滑的一年,但中国的 PC 品牌却突然壮大。一线品牌、二线品牌、三线品牌市场混战。

2000 年至今,PC 行业的资源不断优化,逐渐向优势厂商聚融,行业的兼并重组频繁。2004 年末爆发了全球 PC 业的地震——联想出资 12.5 亿美元收购 IBM 的 PC 事业部,世界 PC 市场开始演变成了“三足争雄”局面。

综合考虑电脑产业的演变历程,90 年代以后是电脑产业和电脑广告真正发展的时代。但由于报纸广告自身的发展特性,1985~1996 年《南方周末》刊登的电脑广告数量很少,不超过 20 条,因此本次研究的抽样时间确定为 1997~2006 十年。

### 2.1.3 抽样方法

采用普查的方法,在规定的抽样时间内,收集《南方周末》中所有刊出的电脑广告。报纸每年的样本量为 52 份,报纸的样本总量为 364 份,最终得到的有效样本数为 1349 个,平均每周 3.7 则电脑广告。

## 2.2 编码标准

本次研究主要对平面电脑广告发布排期特点、广告创意表现方式以及广告诉求重点的现状与变化规律进行探讨,并讨论不同地区的差异。具体从电脑广告的发布时间,来源地区、产品类别、版面位置、大小和版类,色彩,图片中模特的运用,广告文案字数,广告标题,广告诉求重点等多个方面进行编码分析。

具体编码内容如表 1 所示。

表 1 编码内容

编码项目	含 义	记 录
品牌名称	电脑广告中的具体品牌	记录电脑广告体现的具体品牌,如联想,便记做联想
品牌来源地区	电脑品牌的来源国或地区	中国大陆品牌记为 1,台湾地区记为 2,美国记为 3,日本与韩国记为 4,欧洲记为 5
产品类别	广告产品是台式电脑还是笔记本	笔记本电脑记做 1,台式电脑记做 2,笔记本+台式记做 3,其他记做 4
版面大小	广告具体版面尺寸大小	跨版记做 1,整版记做 2,半版记为 3,1/3 版记为 4,1/4 版记为 5,1/6 版记做 6,1/8 版记做 7,其他记做 8
广告版面位置	广告在版面中的具体位置	正下方(包括 1/2 版正下方,1/3 版正下方)记为 1;左下方记为 2;右下方记为 3;整版和跨版记做 4,其他记做 5
版类	电脑广告所在的版面类别	根据《南方周末》自身设置的版别分类为四种,新闻版记 1;财经版记为 2;文化版记为 3;其它记为 4
广告色彩	整体广告的色彩使用情况	“黑白”含黑、白、灰三色;“套红”即“黑白”加红色;“彩色”指除“套红”以外四种颜色以上的运用
是否使用图片	电脑广告文案中是否出现图片	没有图片记为 1;含有电脑的图片记为 2;没有电脑的图片记为 3;
图片中的模特形象	指图片中的模特具体包含那些类别	无模特记为 1,名人模特记为 2,普通人记为 3;卡通形象为 4,其他记为 6
模特为名人时的分类	指图片中的名人模特具体包含那些类别	无模特记为 1,名人为男性则记为 2,名人为女性则记为 3;名人为男女搭配记为 4,其他记为 5



续表 1

编码项目	含 义	记 录
模特为非名人时的分类	指图片中的模特不是名人时的性别年龄构成	无模特记为 1, 成年男性则记为 2, 成年女性则记为 3; 成年男女记为 4, 两代人记为 5 儿童记为 6, 其他记为 7
广告标题的字数	文案标题的总字数, 标题包括引题, 标语, 不包括副题.	1~10 字记为 1; 11~20 字记为 2; 21~50 字记为 3; 无标题记为 4
广告文案的字数	广告文案的总字数	50 字以下记为 1; 51 至 100 字记为 2; 101 至 500 字记为 3; 500 以上记为 4
文案中是否有价格标示	电脑广告文案中是否标注了产品的具体价格	未出现价格标识记为 1; 出现记为 2
文案中是否有配置说明	电脑广告文案中是否说明了产品的具体配置	未出现产品配置记为 1; 出现记为 2
广告版面设计格式	广告中图文的位置关系	“分离式”指图文相互分离, 无背景; “镶嵌式”指图与文相互交叉, 无背景;

### 3 研究结果和分析

根据编码项目，我们得出 1997 到 2006 年《南方周末》刊登的电脑广告的相关统计数据。以下分三个部分进行统计描述：广告量及变化趋势统计；广告创意表现特点；广告的诉求点和诉求方式。

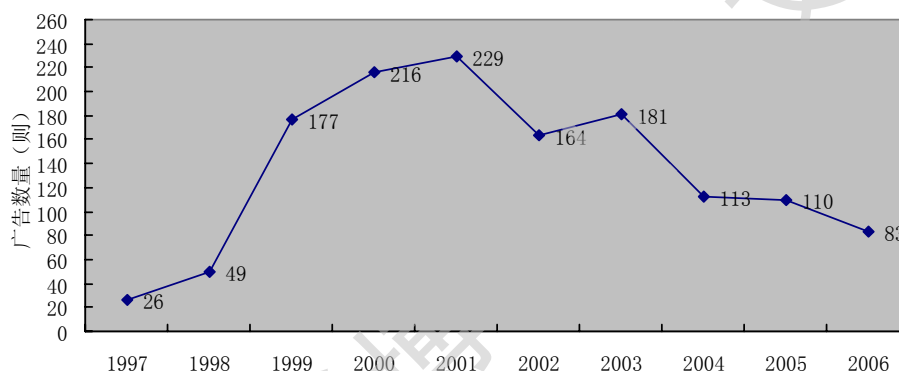
带格式的：缩进：首行缩进：2 字符

#### 3.1 广告量及变化趋势统计

这一部分的统计包括广告量年变化趋势、月变化趋势、不同来源地广告量特点、不同类别产品（台式与笔记本）的量的变化差异。

##### 3.1.1 广告总量变化趋势

图1 广告年发布总量变化图



对 1997 年 1 月 1 日—2006 年 12 月 31 日电脑广告的研究发现，电脑广告发布数量的分布如图 1 所示。电脑广告的年总量分布可分为两个阶段：1997~2001 年广告数量从 26 增长到 229，几乎十倍的增量，2001 年广告量到达十年内的最高峰；2001~2002 年数量锐减，2003 年又有所增加，但增幅较小，2003 年以后广告量开始回落，并呈逐年减少的趋势，但绝对数量保持在历史最高与最低的平均值左右。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库